

УДК 339.13

Дембіцька Н. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р. В.

Особливістю даного етапу ринкових перетворень в Україні є саме те, що багато проблем нинішніх підприємств у плані прибуткового збору за свою продукцію неможливо вирішити просто так, а потрібно шукати нові ринкові можливості, покладаючись на дослідження факторів зовнішнього макро- та мікроринкового середовища. Маркетингова інформація щодо якості тих чи інших ринків, а також споживчі мотивації є базою розробки комплексу маркетингу, організації продукту, ціни, каналів розподілу, просування та складання на цій основі планів виробничо-збутової діяльності.

Необхідно підкреслити дуже важливу особливість існуючих підходів деяких українських вчених і практиків, які послуговуються неправомірним трактуванням суті маркетингової діяльності в сучасних умовах і яка зводиться до "аргументів", що ми нібито завжди займалися проблемами збуту, матеріально-технічним постачанням, і що це був не маркетинг, який сьогодні, мовляв, поглинув увесь здоровий глузд давно вивіреного господарювання.

Така точка зору є не тільки консервативною - вона свідчить про погане розуміння господарниками старого зразка теорії та методології ринкової економіки. Але ж, скажімо, реклама, що сьогодні розглядається як елемент комплексу маркетингу, виникла набагато раніше, ніж теорія і практика маркетингу. Те ж саме стосується і збуту, ціноутворення, розробки товарів. Але принципи, цілі, характер планування цих процесів був принципово іншим і відображав ринкові відносини стадії перевищення пропозиції над попитом на макроекономічному рівні. І всі ці напрями діяльності, підходи до управління підприємством з урахуванням його виробничих можливостей, завдання щодо збуту, цін, реклами — все було спрямоване на максимізацію випуску продукції.

Сьогодні об'єктивно змінюються як підхід до управління організаційними структурами, що орієнтований на пристосування внутрішніх можливостей до вимог зовнішнього маркетингового середовища, так і саме розуміння понять "ринок", "збут продукції", "конкуренція". Цей підхід породжує принципово новий напрям у науці, що пов'язаний з аналізом і передбаченням змін цих факторів, проведенням маркетингових досліджень як основи формування ринково-продуктових стратегій. Відповідно змінюються і підходи до планування збуту, реклами, ціни, розробки товару — вони стають елементами комплексу маркетингу на цільових ринках.

Підбиваючи підсумок перших десяти років становлення та розвитку маркетингової теорії і практики в Україні, необхідно ще раз підкреслити, що сьогодні вже можна констатувати становлення української школи маркетингу. Але при цьому варто зазначити, що багато напрямків маркетингових новацій потребують подальшої розробки. Це стосується проблем моделі поведінки споживачів на різноманітних ринках, дослідження ринків високих технологій, питань, пов'язаних з процесом розробки товарів, статистичних методів обробки маркетингової інформації та багато чого іншого.